

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
(Studi Pada Toko 99 House Di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ROBBY ZARKASIH
B100160076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Toko 99 House Di Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Robby Zarkasih

B100160076

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Ma'ruf, M.M.

NIK: 337

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Toko 99 House Di Surakarta)

Yang ditulis dan disusun oleh:

Robby Zarkasih

B100160076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Tahun 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat Susunan Dewan Penguji:

Drs. Moehammad Nasir, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

Drs. Ma'ruf, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, SE, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Agustus 2020

Penulis



ROBBY ZARKASIH

B 100 160 076

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (Studi Pada Toko 99 House Di Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan pada toko 99 House. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 101 responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk di toko 99 House di Surakarta dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu metode sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, citra toko, kepuasan pelanggan.

Abstract

This research aims to know about the impact of quality of service, product quality and the store image to customer satisfaction on 99 House store. The sample that used in this study were 101 respondents namely consumers who had purchased products at 99 House stores in Surakarta using a questionnaire to obtain data. The sampling technique is purposive sampling is a sampling method where the researcher determines sampling by determining specific characteristics in accordance with the objectives of the study. Data analysis technique using the validity and reliability, the classic assumption test using the normality test, the multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, hypothesis testing using the t test, F test and the coefficient of determination test.

The result of this study showed that quality of service variables are significantly affects customer satisfaction, product quality variables are affects customer satisfaction and store image variables are significantly affects customer satisfaction.

Keywords : quality of service, product quality, store image, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, persaingan didunia bisnis semakin ketat. Segala hal yang berhubungan dengan manusia akan mengalami perubahan, baik dalam bidang ekonomi, sosial budaya, politik dan pada pola perilaku pesaing di dalam bisnisnya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat didunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Ini berarti setiap perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan atas

kebutuhan masing-masing konsumen. Beberapa manfaat yang tercipta atas kepuasan konsumen, antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik tidak hanya bagi konsumen itu sendiri tetapi meluas sebagai publikasi kepada teman dengan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang mampu menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kualitas layanan mampu membantu perusahaan untuk mengetahui posisi mereka di pasar ritel Khan (2010). Jika harga produk antar ritel sama, pelanggan akan memilih kualitas layanan sebagai daya tarik tambahan. Menurut Tu, Li, & Chih (2011) kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat menjadi poin penting untuk menuju keberhasilan dalam mendirikan usaha. Dalam menentukan kualitas layanan, pelanggan akan menilai tidak hanya berdasar pada hasil layanan yang didapat.

Selain kualitas pelayanan, faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra toko. Menurut Imran et al. (2013) citra toko didefinisikan sebagai gambaran persepsi konsumen tentang atribut yang menonjol di setiap toko yang memiliki daya tarik untuk menarik konsumen sehingga antara toko satu dengan lainnya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Disisi lain, konsumen lebih menyukai toko yang sesuai dengan citranya sendiri Louis & Lombart (2011). Dibenak konsumen, citra toko yang positif dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan jumlah pelanggan, mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Selain faktor kualitas pelayanan dan citra toko, kepuasan pelanggan adalah reaksi psikologis yang menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan tertentu Samani, et al. (2011). Elemen kunci dalam strategi ritel adalah pelanggan atau konsumen, sebab konsumen akan menilai kepuasan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan sifat dari hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan dan barang Hoq & Amin (2010). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebab kepuasan pelanggan merupakan hal penting dari proses manajerial perusahaan Beneke & Adams (2011).

Toko 99 house yang terletak di Jl. Prof. DR. Supomo No. 72, Punggawan, Kec, Banjarsari, Kota Surakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan sandang manusia. Toko 99 house beroperasi mulai

pukul 11.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB. Dalam bisnisnya, toko 99 house memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan di toko 99 house disebabkan adanya fenomena yang terjadi dalam hal realisasi pendapatan yang diperoleh toko 99 house beberapa bulan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 yang mengalami fluktuasi. Adapun data penjualan dan omset toko 99 house sebagai berikut

Tabel 1. Data jumlah penjualan dan omset per bulan Toko 99 House

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Omset Penjualan
1	Juli 2018	56	134.000.016
2	Agustus 2018	85	189.512.000
3	September 2018	89	106.134.900
4	Oktober 2018	86	112.593.820
5	November 2018	73	99.226.300
6	Desember 2018	165	156.360.000
7	Januari 2019	102	146.985.000
8	Februari 2019	103	165.976.000
9	Maret 2019	84	95.689.000
10	April 2019	60	115.691.000
11	Mei 2019	115	156.967.200
12	Juni 2019	140	183.080.000

Sumber: Data perusahaan 2018 – 2019

Dari tabel diatas menunjukan beberapa bulan omset pada tahun 2018 sampai dengan 2019 menunjukan terjadinya fluktuasi jumlah penjualan dan omset penjualan. Perlu penanganan yang serius dalam mencari kesalahan penyebab menurunnya omset penjualan serta mencari keputusan yang tepat untuk menaikkan omset penjualan. Jika salah dalam pengambilan keputusan maka dapat menyebabkan semakin menurunnya omset penjualan dikarenakan beralihnya pelanggan ke toko lainnya.

Dalam persaingan dengan toko lainnya pemilik perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen mempunyai pola pikir dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka tetapi melihat suatu produk apakah sesuai dengan ekpetasinya atau bahkan melebihi ekpetasinya. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk di dalam perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang di berikan dalam suatu perusahaan dan citra toko yang timbul dalam ingatan konsumen tersebut. Apabila pelayanan yang di terima dan citra sebuah toko cukup baik maka konsumen enggan untuk berpindah ke toko lain.

2. METODE

Jenis penelitian kuantitatif melalui pengukuran variabel-variabel dengan metode data primer. Populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko 99 House Surakarta. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Sumber data berasal kuesioner yang disebarakan kepada responden serta data perusahaan dari jurnal. Variabel yang diteliti adalah Variabel Independen (X) (meliputi Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Toko (X_3)) dan Variabel Dependen (Y) adalah Kepuasan Pelanggan. Metode analisis data dengan uji kualitas data (meliputi uji validitas, uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (meliputi uji F, uji t, uji koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	63,4
	Perempuan	37	36,6
	Total	101	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel jenis kelaminnya di atas, hasil yang diperoleh mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 64 orang (63,4%) dan berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 37 orang (36,6%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan	SMP	1	1,0
	SMA	55	54,5
	Diploma	5	5,0
	Flight School	1	1,0
	S1	34	33,7
	S2	4	4,0
	S3	1	1,0
	Total	101	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah SMA yaitu sebanyak 55 orang (54,5%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Usia (Tahun)	17-20 tahun	7	6,9
	21-25 tahun	81	80,2
	26-30 tahun	9	8,9
	>31 tahun	4	4,0
Total		101	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa responden Toko 99 House di Surakarta mayoritas berusia antara 21 – 25 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Pekerjaan	Barista	1	1,0
	Ibu Rumah Tangga	2	2,0
	Karyawan Toko	1	1,0
	Meme Hunter	1	1,0
	Model	1	1,0
	Pegawai BUMN	1	1,0
	Pegawai Swasta	9	8,9
	Pelajar / Mahasiswa	59	58,4
	Pengangguran	1	1,0
	PNS	4	4,0
	POLRI	1	1,0
	Wiraswasta	20	19,8
Total		101	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 59 orang (58,4%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Penghasilan / Uang Saku	< Rp. 1.000.000	13	12,9
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	53	52,5
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	16	15,8
	> Rp. 5.000.000	19	18,8
Total		101	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penghasilan/uang saku, responden dalam penelitian ini mayoritas berpenghasilan atau memilikinuang saku sebesar Rp. 1,000,000 - Rp, 3,000,000 yaitu sebanyak 53 orang (52,5%).

3.2 Hasil Analisis

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan			
Layanan 1	0,821	0,195	Valid
Layanan 2	0,847	0,195	Valid
Layanan 3	0,825	0,195	Valid
Layanan 4	0,833	0,195	Valid
Layanan 5	0,745	0,195	Valid
Kualitas Produk			
Produk 1	0,791	0,195	Valid
Produk 2	0,881	0,195	Valid
Produk 3	0,802	0,195	Valid
Produk 4	0,807	0,195	Valid
Citra Toko			
Citra 1	0,878	0,195	Valid
Citra 2	0,873	0,195	Valid
Citra 3	0,869	0,195	Valid
Citra 4	0,869	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Kepuasan 1	0,847	0,195	Valid
Kepuasan 2	0,843	0,195	Valid
Kepuasan 3	0,791	0,195	Valid
Kepuasan 4	0,850	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil pengujian validitas pada tabel 7 di atas semua item pada masing – masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Sehingga semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk hipotesis.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,870	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,835	0,600	Reliabel
Citra Toko	0,894	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,850	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil nilai koefisien Cronbach's Alphaseluruh variabel memiliki menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,600$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas / kehandalan yang baik.

Tabel 9. Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	5,00	25,00	21,9406	2,98269
Kualitas Produk	4,00	20,00	17,1485	2,58219
Citra Toko	4,00	20,00	17,4356	2,68483
Kepuasan Pelanggan	4,00	20,00	17,4158	2,48301

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil deskriptif dari tabel 9 di atas dilihat diketahui bahwa nilai minimum kualitas layanan sebesar 5,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata sebesar 21,94 dan standar deviasi sebesar 2,98. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata sebesar 17,15 dan standar deviasi sebesar 2,58. Variabel citra toko memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata sebesar 17,44 39 dan standar deviasi sebesar 2,68. Variabel selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata sebesar 17,42 dan standar deviasi sebesar 2,48.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,699	0,712	normal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa variabel pengganggu atau residual pada model dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,712 yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,275	3,632	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,208	4,797	Non Multikolinieritas
Citra Toko	0,277	3,608	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 11 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas (non multikolinieritas).

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan	0,571	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,796	Non Heteroskedastisitas
Citra Toko	0,775	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 13 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas (non heteroskedastisitas).

Tabel 13. Persamaan Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficient B
Konstanta	0,544
Kualitas Layanan	0,355
Kualitas Produk	0,224
Citra Toko	0,301

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0,544 + 0,355 X_1 + 0,224 X_2 + 0,301 X_3 + e$

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut: 1) Konstanta (a) = 0,544. Artinya variabel kepuasan pelanggan akan mempunyai nilai konstan sebesar 0,544 satuan tanpa adanya pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan citra toko.

2) Koefisien regresi (β_1) = 0,355. Artinya apabila kualitas layanan meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

3) Koefisien regresi (β_2) = 0,224. Koefisien regresi yang memiliki arah positif berarti semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,224 artinya apabila kualitas produk meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4) Koefisien regresi (β_3) = 0,301. Artinya apabila citra toko meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,301 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin tinggi citra toko, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Toko secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan	0,923 ^a	0,852	0,847

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 14 di atas dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) regresi berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,852. Hal ini menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk, dan citra toko secara

bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 85,2% dan sisanya 14,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Toko secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan	185,968	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji F digunakan untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang berarti bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 15 yang ditampilkan di atas.

Berdasarkan hasil pengujian statistik F diperoleh signifikansi uji F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar $185,968 > F$ tabel (2,69), artinya kualitas layanan, kualitas produk, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko 99 House di Surakarta.

Tabel 16. Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan,	5,727	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	2,718	0,008	Signifikan
Citra Toko	4,383	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

(a) Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 1 dalam penelitian ini untuk membuktikan secara statistik bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t pada variabel kualitas layanan diperoleh signifikansi uji t (probabilitas) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,727 yang lebih besar dari t tabel (1,984). Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima oleh hasil penelitian empiris.

(b) Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat dilihat Tabel 16 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,718 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan

nilai signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima oleh hasil penelitian empiris.

(c) Pengaruh citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,383 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima oleh hasil penelitian empiris.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian berhasil membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Menurut Krishna (2010) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah keterkaitan antara konsep persepsi dan harapan. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan harapan mereka dengan pengalaman yang di dapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudath Weerasiri (2015) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rahman, et al (2014) terdapat empat konstruksi yang terverifikasi menjadi faktor penting untuk mengembangkan kepuasan pelanggan yang salah satunya terdiri dari kualitas layanan. Dalam kualitas layanan terdapat lima dimensi yang penting untuk kepuasan pelanggan diantaranya kesopanan staff, jaminan produk, keandalan tenaga penjual, jangkauan yang lebih luas dari produk yang ditawarkan dan label harga.

Kualitas layanan mampu membantu perusahaan untuk mengetahui posisi mereka di pasar ritel (Khan, 2010). Jika harga produk antar ritel sama, pelanggan akan memilih kualitas layanan sebagai daya tarik tambahan. Menurut (Tu, Li, & Chih 2011) kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat menjadi poin penting untuk menuju keberhasilan dalam mendirikan usaha. Dalam menentukan kualitas layanan, pelanggan akan menilai tidak hanya berdasar pada hasil layanan yang didapat.

3.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima oleh hasil penelitian empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang secara keunggulan produk sudah layak di tawarkan kepada pasar, tentunya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kapasitas produk yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan konsumen akan puas dengan kualitas produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam persaingan dengan toko lainnya pemilik perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen mempunyai pola fikir dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka tetapi melihat suatu produk apakah sesuai dengan ekpetasinya atau bahkan melebihi ekpetasinya. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk di dalam perusahaan tersebut.

3.3.3 Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Menurut (Imran et al., 2013) citra toko didefinisikan sebagai gambaran persepsi konsumen tentang atribut yang menonjol di setiap toko yang memiliki daya tarik untuk menarik konsumen sehingga antara toko satu dengan lainnya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Disisi lain, konsumen lebih menyukai toko yang sesuai dengan citranya sendiri (Louis & Lombart, 2011). Dibenak konsumen, citra toko yang positif dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan jumlah pelanggan, mendapatkan pelanggan barum dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uduak Emmanuel Joseph, Fatima Okonofuam Ini Smart Udoh (2018) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra toko memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan ritel harus memperhatikan hal ini melalui upaya pemasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan survei citra toko untuk menemukan atribut manakah dari citra toko yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk secara spesifik memfokuskan strategi pada faktor yang perlu ditingkatkan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.
- 3) Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas layanan pihak Toko 99 House di Surakarta agar lebih mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas layanan. Meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pegawai dalam melayani pengunjung. Selalu ramah, telaten, dan sabar dalam melayani konsumen.
- 2) Pihak Toko 99 House di Surakarta sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti tampilan dan variasi menu, dengan meningkatkan kualitas produk maka nilai kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik sehingga bisa menarik pelanggan dan mempertahankannya sehingga konsumen tidak akan berpindah pada pesaing lainnya.
- 3) Secara periodik, Pihak Toko 99 House di Surakarta dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset – riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup

dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi.

- 4) Peneliti Selanjutnya. Sebaiknya menambah jumlah sampel sehingga menjadi lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan hasil dapat digeneralisasikan lebih luas.
- 5) Disarankan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lainnya yang diduga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain variabel yang telah diteliti. Seperti harga, promosi, dan fasilitas.
- 6) Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., & Adams, E. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*, 15(2), 59–74.
http://reference.sabinet.co.za/sa_epublication_article/sabr_v15_n2_a4
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 4. Penerbit BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management* 5(1): 181-192.
- Hoq, M.Z., M. Amin. (2010). The Role of Customer Satisfaction to Enhance Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(12): 2385-2392.
- Imran, M., Ghani, U., & Rehman, K. U. (2013). Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. *Journal of Managerial Sciences*, 7(1), 75–85.
- Khan, M. A. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10), 164–177.
<https://doi.org/10.5539/ass.v6n10p164>
- Krishna Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.
- Kumaradeepan, V. (2017) Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Leading Super Markets in Jaffna District, Sri Lanka. *Business Management and Strategy*, 8(2),

67-76. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i2.12159>

- Louis, D., & Lombart, C. (2011). Image and personality : two complementary tools to position and differentiate retailers. *International Management Review*, 7(1), 66–74.
- Muhammad Khalilur Rahman, Ahasanul Haque and Md. Abdul Jalil. 2014 Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 8(7): 304-322.
- Samani, M. (2011). A Proposed Model of Lifestyle and Store Attributes for Hypermarkets's Loyalty. 2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding, pp939–944. Retrieved from http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icber2011_proceeding/208-2nd ICBER 2011 PG 939-944 Hypermarkets Loyalty.pdf
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey:Pearson.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey:Pearson
- Tu, Y.T., M.L. Li, H.C. Chih, 2011. The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3(3): 198-212.